

П. БЕРГ, Л. ЗАЛИЛОВА, Н. СУВОРОВА,
УрГУ,
г. Екатеринбург

Разработка рекламной стратегии

Сегментирование рынка

В связи с развитием рекламного рынка на Урале обозначилась проблема отсутствия дипломированных специалистов по рекламе. Поэтому в 2000 году было принято решение открыть специальность реклама на отделении «Связи с общественностью» УрГУ. А в октябре 2003 года было принято решение о создании кафедры рекламы.

До сегодняшнего дня рекламной стратегии как таковой у специальности не было. Это связано прежде всего с небольшим сроком существования специальности «Реклама» на отделении «Связи с общественностью и реклама» (2,5 года)

С созданием кафедры появилась необходимость в разработке четкой и обоснованной рекламной стратегии кафедры.

Прежде чем приступить к разработке рекламной стратегии кафедры, необходимо позиционировать кафедру рекламы УрГУ на рынке образовательных услуг в сфере рекламы на Урале.

Для позиционирования кафедры рекламы УрГУ необходимо:

□ Собрать необходимые сведения о кафедре.

□ Определить целевые сегменты рынка, на которых работает кафедра.

□ Проанализировать рынок образовательных услуг в сфере рекламы на Урале и определить конкурентов на данных целевых сегментах рынка.

□ Выявить преимущества кафедры рекламы УрГУ по сравнению с конкурентами, и на их основе определить позицию кафедры.

Сегментирование рынка

Кафедра рекламы работает на сегмент потенциальных абитуриентов. Это достаточно большой сегмент рынка. Поэтому следует выделить целевые сегменты, работа на которых будет наиболее выгодна кафедре.

На отделении существует три формы обучения по специальности «Реклама»: очная, заочная и второе высшее образование. Исходя из этого, можно выделить три целевых сегмента:

□ потенциальные абитуриенты на очное отделение

□ потенциальные абитуриенты на заочное отделение

□ потенциальные абитуриенты на второе высшее образование

Для определения позициониро-

вания кафедры на этих целевых сегментах необходимо выяснить их социально-демографические характеристики, а также мотивы выбора учебного заведения и специальности «Реклама».

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ 1— потенциальные абитуриенты на очное отделение. Для определения характеристик этого сегмента в период с 8 по 15 октября 2003 года было проведено анкетирование студентов-первокурсников специальности «Реклама». В результате исследования данного целевого сегмента являются выпускниками средних учебных заведений, лицеев и гимназий. Средний возраст представителей целевого сегмента составляет 16-18 лет. Обучались они в основном в специализированных классах, в частности, гуманитарных. Проживают на Урале, в Тюмени и Тюменской области. От процесса обучения ожидают развития коммуникабельности и качеств делового общения, повышение интеллекта и эрудиции. Выбор специальности обусловлен ее творческим характером и перспективностью. При выборе учебного заведения в большей степени руководствуются его известностью и престижностью.

Данные для целевых сегментов 2 и 3 получены на основе экспертного опроса и носят гипотетический характер. Для проверки гипотез и уточнения данных необходимо провести опрос студентов:

- 1 – 3 курса заочного отделения,
- 3 – 4 курсов второго высшего

образования в зимнюю сессию 2003 — 2004.

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ 2— потенциальные абитуриенты на заочное отделение. Представители целевого сегмента 2 — это выпускники школ, гимназий и средне-специальных заведений. Они, как правило, работают, но не в сфере рекламы. В будущем планируют работать в рекламе. Их средний возраст составляет 18-35 лет. Проживают в регионах Урала, Тюмени и Тюменской области. Для них важно получение высшего образования как такового. Получение рекламного образования они рассматривают как шанс построить будущую карьеру.

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ 3 — потенциальные абитуриенты на второе высшее образование. Имеют высшее образование. Работают, как правило, в сфере рекламы. В отличие от целевых сегментов 1 и 2, при выборе учебного заведения в большей степени ориентируются не на престиж и известность учебного заведения, а на качество обучения и содержание учебных программ. От процесса обучения ожидают углубления и систематизации своих знаний по специальности. Средний возраст абитуриентов составляет от 23 до 45 лет, проживают в регионах Урала, Тюмени и Тюменской области.

Для сбора актуальной информации по социально-демографическим характеристикам и мотивации целевых сегментов предлагается ежегодно проводить опрос абитуриентов, подающих документы на специальность «Реклама» в УрГУ.